

38.46.7.37.

Вл. Войтинскій

Глубокоуважаемому Михаилу Ивановичу
въ знакъ глубокой признательности
отъ Автора.

РЫНОКЪ И ЦѢНЫ

Теорія потребленія, рынка

и рыночныхъ цѣнъ

съ ПРЕДИСЛОВІЕМЪ

М. И. Туганъ-Барановскаго

С.-ПЕТЕРБУРГЪ

Изданіе М. В. Пирожкова

1906



ПРЕДИСЛОВІЕ

Политической экономіи выпала среди всѣх прочих наук своеобразная судьба.

С одной стороны, ни одна общественная наука (оставляя в сторонѣ чисто описательныя научныя дисциплины, как напримѣр прагматическую исторію) даже отдаленно не привлекает к себѣ такого напряженного общественного вниманія и не вызывает такого интереса, как политическая экономія; с другой же стороны, ни одна наука не подвергается и такой рѣзкой критикѣ и таким нападкам. К политической экономіи и в ученых и неученых кругах принято относиться нѣсколько свысока; не было, вѣроятно, в исторіи политической экономіи такого времени, когда бы не говорили о ея кризисѣ, упадкѣ, шаткости, противорѣчивости и ненаучности ея построеній. Каждая четверть вѣка работа предшествующих поколѣній экономистов стирается новыми поколѣніями и научное зданіе как-бы строится заново. Не так давно эта операція была произведена над классической политической экономіей представителями так называемой исторической школы, а теперь той-же участи подверглась и историческая школа. Обозрѣвая такое прошлое своей науки, экономист легко может поддаться унынію и усомниться в самом существованіи того, что именуется наукой о народном хозяйствѣ. Однако, такое уныніе мало основательно. Конечно, полити-

ческая экономія, как и всякая быстро растущая и развивающаяся наука, пережила и еще переживет не мало кризисов. Но к исторіи политической экономіи приложимо то, что Сен-Симон говорил о своей жизни— „вся моя жизнь есть ряд паденій, но послѣ каждого паденія я подымался выше, чѣм был раньше“. Так и паденія политической экономіи не помѣшали тому, что, в цѣлом, исторія ея есть исторія быстрого научнаго прогресса. Борьба мнѣніи в вопросах, так близко касающихся важнѣйших интересов практической жизни, никогда не прекратится, как не прекратится, пока сохранится существующій общественный строй, борьба экономических интересов. Но это не свидѣтельствует об упадкѣ науки. Наоборот, научным упадком было-бы, еслибы наука застыла в сухом догматизмѣ и перестала отражать в себѣ противорѣчія реальной жизни; самая наличность и страстность споров внутри нашей науки всего лучше свидѣтельствует о ея жизненной энергіи и ростѣ.

Споры были и останутся во всякой наукѣ, пока она еще движется вперед; но важно то, как, какими аргументами, каким научным оружіем эти споры ведутся. Если-бы общественным классам, в их идеологической борьбѣ за свои экономическіе интересы, приходилось и теперь пускать в ход примитивное оружіе каменнаго вѣка, тогда, конечно, слѣдовало-бы признать, что наука стоит на мѣстѣ. Но если аргументы и соображенія, из которых исходят и которыми пользуются защитники даннаго классоваго интереса, становятся все изощреннѣе, остроумнѣе и сильнѣе, то это указывает на

прогресс науки, совершенствованіе научной теоріи, из которой черпают аргументы борющіяся стороны.

Я лично нисколько не сомнѣваюсь, что область всѣми признаваемых истин (хотя бы это и отрицалось на словах в пылу полемики) в экономической наукѣ быстро растет, и что по суммѣ экономического знанія и пониманія экономических отношеній мы стоим несравненно выше наших предшественников. Исторія политической экономіи представляется мнѣ не верченіем в кругѣ, а поступательным движеніем вперед. Противоположность послѣдовательно смѣнявшихся научных направленій далеко не так велика, как это нерѣдко кажется представителям новаго направленія в то время, когда они заняты критической работой разрушенія. Всякій критик, если его критика плодотворна и направлена на нѣчто важное и крупное, неизбѣжно пользуется тѣм, что разрушает. Маркс был учеником классиков, как классики были учениками меркантилистов и фیزیократов, а современные критики Маркса все-же остаются на добрую половину марксистами, не рѣдко болѣе марксистами, чѣм правовѣрные его ученики.

Всѣ эти мысли мнѣ пришли в голову по поводу интересной книги В. С. Войтинскаго, в методологическом введеніи к которой теоретическая политическая экономія подвергается суровому осужденію за абстрактность и оторванность от жизни ея выводов. Однако сам автор этого содержательнаго теоретическаго трактата пользуется не только абстрактными, но даже математическими методами. И я думаю, он прав не тогда, когда осуждает свой метод, но когда с успѣхом его примѣняет.

В общем он должен быть, несомненно, причислен к психологической школе; впрочем, по вопросу о психологическом методе и психологической школе у нас (да и не только у нас) господствует некоторое недоразумение. Совершенно понятно, когда метод психологической школы противопоставляется методу исторической школы. Но трудно понять, когда этот метод противопоставляется методу Рикардо. Психологический метод есть единственно возможный метод абстрактной экономической дедукции и этим методом пользовались все крупные экономические теоретики, начиная от Смита и Рикардо и кончая Марксом и Менгером.

Работа В. С. Войтинского является одним из удачных приложений абстрактного дедуктивного метода к объяснению явлений цены и рынка в капиталистическом хозяйстве. К существенно новым выводам он не приходит, но зато в частностях его работа содержит много ценного, остроумного и поучительного. Его значение между прочим и в том, что автор стремится строить свою дедукцию на возможно более близком к жизни эмпирическом фундаменте; его абстракции не висят в воздухе, а опираются на историческую почву. Этим он выгодно отличается от многих построений психологической школы и уже по одному этому заслуживают внимания всех тех, кто интересуется теорией политической экономии.

М. Тугань-Барановский.

С.-Петербург,

12-го Апреля 1906 г.

Памяти

Бориса Владимировича

РЕЙТЦА

Посвящает эту книгу авторъ

ОГЛАВЛЕНІЕ

СТР.

Предисловіе М. И. Туганъ-Барановскаго III

Введеніе. Методологическія основанія теоріи 1

Глава первая. Методъ политической экономіи.

§ 1. Психологическое и историческое направленія въ политической экономіи	3
§ 2. Коллективныя и индивидуальныя явленія въ анализахъ политической экономіи	6
§ 3. Каждое коллективное экономическое явленіе состоитъ изъ множества поступковъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ и зависитъ отъ мотивовъ, управляющихъ хозяйственной дѣятельностью каждаго изъ нихъ	11
§ 4. Общая задача политической экономіи—объяснить коллективныя экономическія явленія изъ типичныхъ хозяйственныхъ мотивацийъ людей	17
§ 5. Примѣръ объясненія экономического явленія	19
§ 6. Историческія предпосылки психологическаго объясненія экономического явленія	22
§ 7. Роль дедуктивнаго метода въ политической экономіи	28
§ 8. Необходимость исторически-опредѣленнаго характера всѣхъ анализовъ политической экономіи	32
§ 9. Необходимость исторически-опредѣленнаго характера предпосылокъ политической экономіи	39
§ 10. Стремленіе политической экономіи къ монизму	42

Глава вторая. Предпосылки теоріи рынка и цѣнъ.

1) Основная сдѣлка и ея участники.	
§ 11. Теорія рынка и цѣнъ и опредѣленіе ея предпосылокъ	45
§ 12. Основной сдѣлкой теоріи рынка и цѣнъ является <i>купля-продажа</i> , которую нельзя замѣнять болѣе общимъ понятіемъ <i>обмѣна</i>	50

§ 13. Контрагентами основной сделки теории рынка и цены являются <i>продавец</i> и <i>покупатель</i> , которые в момент купли-продажи выступают в виде <i>купца</i> и <i>потребителя</i>	52
2) Деятельность купца и покупателя, продавца и потребителя.	
§ 14. Деятельность продавца	57
§ 15. Деятельность покупателя	60
§ 16. Деятельность купца и потребителя	62
3) Исторические черты характеров купца и потребителя.	
§ 17. Исторический характер хозяйственных мотиваций купца	65
§ 18. Исторический характер хозяйственных мотиваций потребителя	68
4) <i>Hic Rhodus, hic salta!</i>	
§ 19. Общий характер исследуемой теорией цены системы рынка	71

Часть I. Потребление.

Глава первая. Полезность товара.

1) Полезность товара.	
§ 1. Полезность товара выражает волевое отношение потребителя к представлению об обладании товаром, рассматриваемое со стороны объекта	75
§ 2. Субъективный характер, проявление и условия возникновения полезности	79
2) Величина полезности товара.	
§ 3. Полезности различных товаров для одного и того же индивидуума могут быть рассматриваемы, как величина и измеряться наибольшей денежной жертвой, на которую готов потребитель ради достижения каждого товара	85
§ 4. Полезности товаров для различных индивидуумов сравнивать между собою нельзя, и понятие «величины» к ним неприменимо	89
§ 5. Условия, определяющие величину полезности товара для потребителя	90
3) Полезности различных количеств товара.	
§ 6. Экономическая единица товара	92
§ 7. Полезности последовательных единиц товара образуют убывающий ряд	94
§ 8. Закон убыви полезностей последовательных единиц товара обладает самой широкой универсальностью и применим не только к однородным и делимым товарам, но и к товарам неоднородным и неделимым	100

4) Изменение полезности различных количеств товара.	
§ 9. Разнообразие скал убыви полезностей последовательных единиц различных товаров	105
§ 10. Условия, от которых зависят высота и крутизна скал убыви полезностей различных товаров	108

Глава вторая. Бюджет потребителя.

1) Бюджет потребителя.	
§ 11. Деятельность потребителя, как такового, сводится к составлению бюджета, т. е. к распределению своих расходов на различные товары	111
§ 12. Стремясь к максимуму полезностей по своему бюджету, потребитель должен удовлетворять все свои потребности равномерно, так чтобы предельная полезности всех товаров были по его бюджету равны	113
§ 13. Бюджет потребителя всегда тяготеет к нормальному, по которому предельная полезности всех товаров равны	118
2) Отдельная покупка.	
§ 14. Потребитель покупает каждый товар лишь в том случае, если его относительная полезность больше предельной полезности по его бюджету	121
§ 15. Случайная, невыгодная покупка	124
§ 16. Полезность или ценность денег	127
3) Подвижность и устойчивость бюджета.	
§ 17. Вследствие случайного характера каждой отдельной покупки и неравномерного потребления различных товаров, нормальный бюджет потребителя подвижен и изменчив	129
§ 18. В «средних» бюджетах обнаруживается устойчивость бюджетов потребителей, скрывающаяся за видимыми случайностями их изменений	132
4) Бюджеты лиц различного имущественного состояния.	
§ 19. Бюджеты на различные общие суммы дохода.	135
§ 20. Особенности изменения бюджета потребителя при неожиданном повышении или понижении уровня его благосостояния	141

Глава третья. Изменения полезности товара при изменении внешних условий.

1) Общие замечания.	
§ 21. Типичные случаи изменения полезности	144

XII

2) Формула измѣненія полезности товара.	
§ 22. Общая формула зависимости полезности товара отъ его количества можетъ быть выведена изъ среднихъ бюджетовъ потребителей различнаго имущественнаго состоянія	147
§ 23. Выводъ формулы и ея проверка	151
§ 24. Исслѣдованіе формулы: знаки ея параметровъ	158
§ 25. Исслѣдованіе формулы: величина ея параметровъ	161
3) Измѣненіе полезности товара при измѣненіи внѣшнихъ условий.	
§ 26. Дѣйствіе рекламы на полезность товара	164
§ 27. Вліяніе моды на полезность товара	167
§ 28. Дѣйствіе повышения или пониженія цѣны товара на его полезность	169
§ 29. Дѣйствіе измѣненія цѣны на полезность предметовъ роскоши и предметовъ необходимости	171
§ 30. Примѣчаніе къ §§ 25 и 28. Математическое доказательство теоремы:	
1) показатель убыли полезности товара, т. больше 1 для предметовъ первой необходимости и меньше 1—для всѣхъ прочихъ товаровъ	174
2) измѣненіе цѣны товара не вліяетъ на его показатель убыли полезности, но только на его показатель основной полезности	174
Глава четвертая. Измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условий.	
1) Дѣйствіе рекламы и моды.	
§ 31. Дѣйствіе рекламы и моды на построеніе бюджета потребителемъ	179
§ 32. Дѣйствіе рекламы и моды на отдѣльныя покупки потребителя	182
§ 33. „Раззорительность“ рекламы и моды для потребителя	184
2) Дѣйствіе измѣненія цѣны товара.	
§ 34. Дѣйствіе вздорожанія товара на построеніе бюджета потребителемъ	186
§ 35. Дѣйствіе вздорожанія товара на отдѣльныя покупки потребителя	189
§ 36. „Раззорительность“ или „выгодность“ вздорожанія товара для потребителя	191
§ 37. Дѣйствіе удешевленія товара на построеніе бюджета потребителемъ, на его отдѣльныя покупки и на его чувство благосостоянія	193
3) Дѣйствіе болѣе сложныхъ измѣненій.	
§ 38. Единовременное измѣненіе цѣны товара и отношенія къ нему публики	196

XIII

4) Величина измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условий.	
§ 39. Общая замѣчанія. Вліяніе рекламы и моды	200
§ 40. Вліяніе измѣненія цѣны товара	204

Часть II. Рынокъ.

Глава пятая. Бюджетъ рынка.

1) Основные понятія.	
§ 41. Рынокъ; потребности, средства, расходы и потребление рынка; сумма реализованныхъ цѣнъ за каждый товаръ и за всѣ товары; емкость рынка	213
2) Бюджетъ рынка.	
§ 42. Бюджетъ рынка; средняя предѣльная полезность товара для рынка	216
§ 43. Нѣкоторыя свойства средней предѣльной полезности товара для рынка	219
§ 44. Рынокъ, какъ коллективный потребитель	224
3) Измѣненія бюджета рынка.	
§ 45. Вліяніе рекламы и моды	225
§ 46. Вліяніе повышения цѣны товара	226
§ 47. Вліяніе пониженія цѣны товара	232
§ 48. Вліяніе единовременнаго измѣненія цѣны товара и отношенія къ нему публики	233
4) Величина измѣненій бюджета рынка.	
§ 49. Общая замѣчанія. Вліяніе моды и рекламы	235
§ 50. Вліяніе измѣненія цѣны товара	239

Глава шестая. Внутреннее строеніе рынка.

1) Теоретическій рынокъ.	
§ 51. Проблема теоретическаго рынка	243
§ 52. Рѣшеніе проблемы теоретическаго рынка въ политической экономіи	247
2) Клѣточка рынка.	
§ 53. Лавка, какъ клѣточка рынка, и ея элементы. Клѣточное строеніе рынка	252
§ 54. Границы клѣточекъ рынка	254
3) Мотивы выбора клѣточки потребителемъ.	
§ 55. Господствующій взглядъ политической экономіи. Полезность товара въ различныхъ магазинахъ	256

§ 56. Трудъ и комфортъ покупки въ различныхъ магазинахъ	259
§ 57. Некоторые неэкономические мотивы выбора магазина потребителемъ. Заключение	263
4) Планъ рынка.	
§ 58. Группировка потребителей въ клѣточки рынка подъ вліяніемъ одного только разстоянія, при предположеніи полного равенства всѣхъ прочихъ условий для всѣхъ магазиновъ	266
§ 59. Вліяніе устройства магазина, рекламы, славы фирмы и пр. на группировку потребителей въ клѣточки рынка	270
§ 60. Вліяніе различія цѣнъ въ магазинахъ на группировку потребителей въ клѣточки рынка	275

Часть III. Рыночныя цѣны.

Глава седьмая. Рыночныя цѣны.

1) Образованіе цѣнъ въ лавкахъ.	
§ 61. Условия образованія лавочныхъ цѣнъ	279
§ 62. Вліяніе на вырѣчку купца измѣненія имъ цѣны товара	282
§ 63. Назначеніе купцомъ цѣны товара и механизмъ уравниванія предложенія товара и спроса на него	287
2) Образованіе рыночныхъ цѣнъ.	
§ 64. Связь между лавочными цѣнами	290
§ 65. Вліяніе на лавочныя цѣны товара пониженія или повышенія его цѣны въ одномъ магазинѣ	292
§ 66. Степень зависимости лавочныхъ цѣнъ другъ отъ друга и единая рыночная цѣна	297
3) Неравенство лавочныхъ цѣнъ.	
§ 67. Условия и причины неравенства лавочныхъ цѣнъ	299
§ 68. Цѣны въ гигантскихъ и шикарныхъ магазинахъ	301
4) Монополія и конкуренція продажи.	
§ 69. Монопольная и конкурентная цѣна товара	303
§ 70. Предѣлы монопольныхъ цѣнъ и значеніе конкуренціи	307

Глава восьмая. Измѣненія рыночныхъ цѣнъ.

1) Измѣненіе настроенія рынка.	
§ 71. Вліяніе моды	310
§ 72. Вліяніе рекламы	312
2) Измѣненіе средствъ рынка.	
§ 73. Равномѣрное измѣненіе средствъ всѣхъ потребителей рынка	315
§ 74. Неравномѣрное измѣненіе средствъ потребителей рынка	318

3) Измѣненіе предложенія товара.	
§ 75. Вліяніе увеличенія предложенія товара	322
§ 76. Вліяніе уменьшенія предложенія товара	325
§ 77. Вліяніе болѣе сложныхъ условий	328
4) Величина измѣненія рыночныхъ цѣнъ.	
§ 78. Вліяніе моды и рекламы	331
§ 79. Вліяніе измѣненія предложенія товара	331
§ 80. Примѣры изъ статистики цѣнъ	334
Заключеніе	337

За предѣлами рынка.

Условія образованія цѣны въ каждой лавкѣ рынка	339
Закупка купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ	340
Вліяніе условий розничнаго рынка на закупку купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ	341
Вліяніе условий оптоваго рынка на закупку купцомъ товаровъ	341
Назначеніе цѣны и законъ спроса-предложенія на оптовомъ рынкѣ	342
Лѣстница рынковъ	343
Единый уровень прибыли	344
Законъ издержекъ производства	345
Repetitorium	345
Приложенія	349—352